

СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

“ ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою Радою

Східноєвропейського університету економіки і менеджменту

« 11 » 03 2020 р.

Протокол № 6

Ректор  С.О. Шамара



ПРОГРАМА

фахового вступного випробування з

Комплексний іспит з маркетингу

(назва конкурсного предмета)

для зарахування на навчання за ступенем магістра за спеціальністю

075 Маркетинг

(шифр, спеціальність)

на основі ступеня бакалавра при прийомі на навчання у 2020 році

Розглянуто та схвалено

на засіданні Приймальної комісії

ВНЗ «СУЕМ»

Протокол № 4 від 11 ” 03 2020 р.

Відповідальний секретар ПК

 Ю.Ю. Сиволап

Черкаси 2020

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА..... | 3 |
| ОСНОВНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ..... | 3 |
| ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ..... | 17 |
| КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ..... | 20 |

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Метою вступного випробування з “Маркетингу” є перевірка знань і відбір вступників для зарахування на навчання за ступенем магістра за спеціальністю 075 Маркетинг при прийомі на навчання на основі ступеня бакалавра до ВНЗ «СУЕМ» у 2020 році.

Програма містить основні питання з Маркетингу та перелік рекомендованої літератури.

Наведений перелік питань, які виносяться на вступне випробування дасть можливість вступнику систематизувати свої знання та допоможе зорієнтуватися, на які питання треба звернути увагу при підготовці до вступного випробування.

Перелік рекомендованої літератури сприятиме у пошуку і підборі джерел підготовки для вступного випробування.

ОСНОВНІ ПИТАННЯ З ДИСЦИПЛІНИ

Інфраструктура товарного ринку

1. Інфраструктура ринку — це?
2. До організаційно-технічної інфраструктури товарного ринку не належать?
3. Символ, термін, малюнок чи їх сполучення, призначене для ідентифікації продукції виробника і, що відрізняє її від товарів чи послуг конкурентів, забезпечені правовим захистом це?
4. На підставі яких документів діють підприємства?
5. Потреби - це?
6. Усе те, що може задовольнити потреби і запити споживачів, називають?
7. Який з нижчеперелічених факторів перебуває поза контролем підприємства?
8. Кінцевий споживач - це (для продукції промислово-виробничого призначення)?
9. Попит на даний продукт визначається?
10. У чому полягає особливість закритого товарного ринку?
11. У якому виді діяльності франшиза на виробництво товарів найбільш розповсюджена?
12. Підприємство вирішило продати товари споживчого призначення, що виробляються на ньому. Які виробничі процеси належать до такого товару?
13. Іванов К.П. є повіреною особою і діє на основі?
14. Однією з функцій комівояжера є?
15. Що не належить до основних завдань підприємства оптової торгівлі?
16. До реалізаційних функцій підприємства оптової торгівлі не належать?
17. Науково-дослідному інституту для просвіти публіки щодо найновітніших його розробок слід організувати?
18. Посередник, що займається купівлею-продажем товару та діє від свого імені і за свій рахунок, називається?
19. Функції торговельних будинків не включають?
20. Кількість товару з певними характеристиками, яка може бути реалізованою на ринку протягом визначеного періоду (як правило, за рік) - це?
21. Підприємництво пов'язане з обміном, розподілом і споживанням товарів через торгові установи та біржі?
22. Під поняттям «ринок» розуміють?
23. Лізинг —?
24. Аукціон це — ?
25. Холдингова компанія — ?
26. Підприємство вирішило брати участь у ярмарку. Яку продукцію воно має право виставляти на ньому?
27. Головним завданням оптової торгівлі є?
28. Загальний оборот як інтегральний показник обсягу оптової торгівлі — це?

29. Транзитний товарооборот – це?
30. В чому виявляються особливості застосування оптової торгівлі у формі прямого збуту?
31. Максимальний обсяг замовлення — це?
32. В комерційній практиці накладна це?
33. Товарно-транспортна накладна?
34. Залізнична накладна?
35. Виробничо-технологічні послуги підприємств оптової торгівлі включають?
36. Торговельно-посередницька діяльність – це?
37. Інформаційна продукція — це?
38. Інформаційна послуга — це?
39. Посередник — це?
40. Виставка?
41. Яка з перелічених ознак не є характеристикою оптових ярмарків?
42. Лізингодавець — це?
43. Стандарт — ?
44. Спільним для виставок і ярмарок є?
45. Ярмарка?
46. Роздрібна торгівля?
47. Товарна біржа?
48. Фондова біржа?
49. Бази даних (БД) це?
50. Виробничо-технологічні послуги підприємств оптової торгівлі не включають?

Логістика

1. Основоположником логістики прийнято вважати?
2. Логістичні мережі – це?
3. Логістичні канали – це?
4. Характеристиками каналів розподілу є?
5. Вертикальна маркетингова система складається з?
6. Традиційний канал розподілу складається з?
7. Якщо послідовні етапи виробництва та розподілу перебувають в одноосібному володінні, то мова йде про такий тип вертикальних маркетингових систем як?
8. Якщо канали розподілу складаються з незалежних фірм, що пов'язані між собою договірними відносинами і координують програми своєї діяльності для спільного досягнення більшої економії та вищих комерційних результатів, то мова йде про такий тип вертикальних маркетингових систем як?
9. Якщо здійснення ряду послідовних етапів виробництва та розподілу товарів координується завдяки могутності і розмірам одного з їх учасників, то мова йде про такий тип вертикальних маркетингових систем як?
10. Складні логістичні утворення взаємопов'язаних ланок, які поєднують кілька логістичних ланцюгів – це?
11. Матеріальні потоки можуть протікати?
12. Наявність великої кількості елементів, складний характер взаємодії між окремими елементами, складність функцій, виконуваних системою, наявність складноорганізованого управління, вплив на систему великої кількості стохастичних факторів зовнішнього середовища становить таку її властивість, як?
13. Підпорядкованість елементів нижчого рівня елементам вищого рівня у контексті лінійного чи функціонального логістичного управління становить таку її властивість, як?
14. Властивість системи виконувати задану цільову функцію, реалізована тільки логістичною системою в цілому, а не окремими її ланками або підсистемами, становить таку її властивість, як?

15. Наявність певної організаційної структури логістичної системи, яка складається із взаємопов'язаних об'єктів і суб'єктів управління, що реалізує задану мету, становить таку її властивість, як?
16. Адаптивність логістичної системи – це?
17. Основна частина виробничих і товарних запасів, які призначені для забезпечення неперервності процесу виробництва і збуту між двома черговими постачаннями – це?
18. Запаси, призначені для безпосереднього постачання споживачеві за непередбачених обставин – це?
19. Розподільча логістика – це управління матеріальними потоками?
20. Принципова відмінність розподільчої логістики від традиційного розуміння збуту полягає?
21. Канали розподілу, які складаються з виробника і одного або декількох посередників, що діють як єдина система, є?
22. Ексклюзивний розподіл передбачає?
23. Селективний розподіл передбачає?
24. Логістична концепція організації виробництва включає таке найважливіше положення?
25. Що таке виробнича логістика?
26. Об'єктами логістичного сервісу є?
27. Предметом логістичного сервісу є?
28. До послуг, які надаються складами, належать?
29. Для раціоналізації виконання складських операцій на часовому відрізку розробляють?
30. До функцій логістики не належить?
31. Ширина каналу розподілу – це?
32. Довжина каналу розподілу – це?
33. Керовані вертикальні маркетингові системи?
34. Канал нульового рівня має місце, якщо фірма використовує систему розподілу?
35. Матеріальний потік – це?
36. Логістичні системи можуть бути сформовані з використанням таких підходів?
37. До методів пошуку постачальників належать такі методи?
38. До методів визначення місця розташування розподільчих центрів належать?
39. Що таке виробнича логістика?
40. Об'єктами логістичного сервісу є?
41. За відношенням до споживача сервіс буває?
42. Для раціоналізації виконання складських операцій на часовому відрізку розробляють?
43. Вкажіть розміри стандартного плоского піддона?
44. Види тарифів автомобільного транспорту?
45. Інтермодальна система перевезень – це?
46. Міжнародні комерційні правила, що є умовами постачань, називаються?
47. Згідно з XYZ – аналізом товари із сезонним характером попитом можуть бути зараховані до групи?
48. Згідно ABC – аналізом до групи «А» зараховують?
49. Диференціація запасів за XYZ – методом проводиться на основі?
50. Логістика як економічна наука сформувалась на основі ідей та методів?

Маркетинг

1. Відчуття людиною недостатчі чого-небудь називається?
2. Потреба, що підкріплена купівельною спроможністю називається?
3. Акт одержання від кого-небудь бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь замість називається?
4. Сукупність існуючих і потенційних покупців товару називається?
5. Сукупність активних суб'єктів і чинників, що діють за межами фірми і впливають на її діяльність, називається?

6. Групи людей із загальними системами цінностей, що виникли в результаті спільності їхнього життєвого досвіду, називаються?
7. Визначити порядок блоків схеми маркетингового дослідження?
8. Сегмент, покликаний персоніфікувати населення в цілому для проведення маркетингового дослідження називається?
9. Поняття, що не обмежується фізичними об'єктами; все те, що може задовольнити потреби, можна назвати?
10. Співвідношення між перевагами, які споживач отримує у результаті придбання і використання товару, та витратами на його придбання і використання, називається?
11. Специфічна форма нужди, що має специфічну форму прояву відповідно до культурного рівня та особистості індивіда, має назву?
12. Аналіз, планування, реалізація, контроль програм, які спрямовані на створення, підтримку і розширення взаємин з цільовими споживачами для досягнення стратегічних цілей компанії – це визначення поняття?
13. Вкажіть концепцію маркетингу, що передбачає задоволення споживачів в контексті забезпечення добробуту суспільства та відповідальності перед ним?
14. Вкажіть концепцію маркетингу виробника, що передбачає задоволення споживачів шляхом пропозиції високоякісного товару, проте ігнорування ним досягнень НТП?
15. Поділ ринку на окремі групи споживачів із спільними потребами, характеристиками або поведінкою, для кожної з яких потрібен певний товар або маркетинговий комплекс?
16. Сукупність сил та осіб, що впливають на розвиток та підтримку маркетинговими службами компанії взаємовигідних стосунків з цільовими клієнтами, це - ?
17. Сукупність сил та діючих осіб, які працюють у безпосередньому контакті з компанією та в сукупності створюють споживчу цінність, або впливають на можливості компанії щодо обслуговування своїх цільових ринків, це - ?
18. Важливість маркетингових досліджень зумовлена тим, що ефективне керівництво при прийнятті маркетингових рішень повинно?
19. Сукупність дій, спрямованих на збирання обробку, аналіз, оцінку і розповсюдження актуальних і точних даних з метою інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також необхідних для цього людських і матеріальних ресурсів, це -?
20. Використовуючи дану стратегію охоплення ринку, компанія обирає кілька сегментів або ніш та розробляє окремі пропозиції для кожного з них. Вкажіть її?
21. Використовуючи дану стратегію охоплення ринку, компанія виходить на ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи розбіжності між сегментами ринку. Вкажіть її ?
22. Спосіб, у відповідності з яким споживачі ідентифікують товар за його найважливішими характеристиками, називається?
23. Місце, яке товар займає у свідомості споживача порівняно з іншими конкуруючими товарами, називається ?
24. Вузко визначена група споживачів, яку отримують після ділення сегменту на підсегменти або виділення груп споживачів із чітко вираженими особливостями, має назву?
25. Все те, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання або споживання, а також задоволення потреб споживача, називається?
26. Група товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю функціонування, покупців, каналів розподілу, рівня цін, називається?
27. Сукупність окремих товар та груп товарів, тісно пов'язаних між собою схожістю характеристик, покупців, каналів розподілу, рівня цін, називається?
28. Спосіб ідентифікації та диференціації товарів чи послуг за допомогою назви, або відмітного конструктивного елементу, називається?
29. Вкажіть клас товару (в залежності від типу споживачів), який купують кінцеві споживачі, яких виділяють у групи у відповідності з моделлю купівельної поведінки?
30. Цінність, що дає компанії багато конкурентних переваг, значно підвищує рівень обізнаності та прихильності, завдяки чому маркетингові видатки компанії відносно її доходів знижують-

ся, називається?

31. Концепція, що описує збут товару з моменту надходження його на ринок і до моменту елімінації, визначає?
32. Товари, про які споживач або не знає, або знає, але не замислюється про їх купівлю, — це товари?
33. Сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами), — це?
34. Послуги характеризуються певними характерними рисами. Зазначте, яка з наведених рис не відповідає характеристиці послуг?
35. Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми — це?
36. Напрямок дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду — це?
37. До груп факторів мікросередовища, які впливають на ціни, належать?
38. Цінова стратегія, що встановлює низькі ціни на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання споживача і великої частки ринку, ?
39. До внутрішніх чинників, що впливають на ціноутворення відносять?
40. До зовнішніх чинників, що впливають на ціноутворення відносять?
41. Сукупність незалежних організацій, які беруть участь у процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача, який використовує цей товар чи послугу або безпосередньо, або для виробництва на їх основі інших товарів та послуг, називається?
42. Будь — яка діяльність, пов'язана з продажем товарів та послуг для їхнього подальшого перепродажу чи комерційного використання, називається?
43. Будь — яка діяльність, пов'язана з продажем товарів чи послуг кінцевому споживачеві для особистого некомерційного використання?
44. Взаємодія всіх складових маркетингової комунікації (основних і синтетичних), об'єднаних з метою налагодження інформаційних взаємозв'язків із суб'єктами ринку та для створення позитивного іміджу компанії називається?
45. Комплекс різних рекламних заходів, об'єднаних однією метою і спрямованих на певну цільову аудиторію для створення певної думки чи іміджу?
46. Новітній вид маркетингу здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних систем, які зв'язують продавців та споживачів?
47. Організований рух громадян та державних органів, спрямований на розширення прав та можливостей покупців щодо продавців, має назву?
48. Еправлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідальності між цілями підприємства, його потенційними можливостями у сфері маркетингу, називається?
49. Поняття планування маркетингу є комплексним і складається із сукупності таких планів?
50. Стратегію розвитку можна розглядати на підставі аналізу таких можливостей?
51. Набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку?
52. Яке із наведених визначень поняття "маркетинг" є найбільш повним і вдалим?
53. Витрати на проведення маркетингових досліджень найбільше залежать від таких факторів?
54. За якими ознаками класифікують товари широкого вжитку?
55. За якими факторами сегментується ринок споживачів?
56. Якими вихідними поняттями характеризуються маркетинг і ринок?
57. Об'єктами маркетингових досліджень є?
58. З яких етапів складається процес маркетингових досліджень?
59. Що розуміють під поняттям "товарна номенклатура"?
60. Які основні характеристики сегментації за демографічним принципом?

61. Маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок — ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти продажу та маркетингових комунікацій, — це?
62. Процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін, — це?
63. Періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів — це?
64. Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми — це?
65. Передавання інформації в системі комунікації передбачає такий процес?
66. Встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту і великої частки ринку, а потім підвищення ціни на товари передбачає?
67. Перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку, — це?
68. Процес визначення, оцінювання та інформування щодо відповідності реального стану маркетингу встановленим нормам, — це?
69. Діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до споживача — це?
70. Контроль маркетингу передбачає?
71. Підприємство-виробник ковбасних виробів має намір вивести на ринок новий сорт ковбаси. Як відомо, споживачі неохоче змінюють прихильність до м'ясних виробів. Яким засобом просування найбільш доцільно скористатися виробнику?
72. Яким із напрямків діяльності у сфері зв'язків з громадськістю скористалася організація, запрошуючи на власні заходи журналістів, з метою їх висвітлення у засобах масової комунікації?
73. Окрема маркетингова програма, яка використовується для пропонування однакового продукту всім споживачам, це -?
74. Яким чином зміниться об'єм попиту, якщо відомо, що коефіцієнт еластичності рівний 1, а ціна збільшилась на 10%?
75. Яким чином зміниться об'єм попиту, якщо відомо, що коефіцієнт еластичності
76. Точка беззбитковості – це?

Маркетингові дослідження

1. Систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, — це?
2. Кон'юнктура ринку це ..., що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках?
3. Аналіз даних на основі наявної інформації, — це?
4. Періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів — це?
5. Омнібус, панель, моніторинг є складовими?
6. До кабінетних методів маркетингових досліджень відносять?
7. Групове інтерв'ю, проведене модератором у формі групової дискусії за задалегідь розробленим сценарієм з великою групою «типових» представників досліджуваної частини населення, подібних за основними соціальними характеристиками, називається?
8. Головним недоліком фокус-груп є?
9. Основні недоліки первинної інформації – це?
10. Які запитання анкети маркетингового дослідження називають відкритими?
11. Щоб установити, які з факторів (вік, прибуток, кількість дітей у сім'ї) найбільше впливають на споживання соків, використовують?
12. Індекс Харфінделла-Хіршмана вказує на?

13. Необхідність маркетингових досліджень обумовлена тим, що керівництво будь-якої організації при прийнятті маркетингових рішень повинно?
14. Основним завданням маркетингових досліджень є ?
15. Яке судження найбільш повно відображає зміст маркетингових досліджень?
16. Що є першим кроком в алгоритмі процесу маркетингових досліджень?
17. В залежності від мети маркетингових досліджень, особливостей процесу дослідження, характеру первинної інформації, досвіду використовують такі види аналізу даних?
18. Регресійний аналіз – це?
19. Кластерний аналіз – це?
20. Кореляційний аналіз – це?
21. Дисперсійний аналіз – це?
22. По відношенню до підприємства маркетингові дослідження поділяють на?
23. При виборі між формою організації маркетингових досліджень власними силами чи замовленням його сторонній організації враховують?
24. В залежності від підходу до вирішення маркетингової проблеми розрізняють?
25. Каузальне дослідження пов'язане із визначенням причинно-наслідкових зв'язків і проводиться у формі?
26. Описове дослідження, як підхід до вирішення маркетингової проблеми передбачає?
27. Пошукове дослідження, як підхід до вирішення проблеми передбачає?
28. Дослідник Н.Малхорта вважав, що організація проводить маркетингові дослідження з 2 причин?
29. Основні вимоги, що виставляють до маркетингової інформації?
30. Головна мета проведення маркетингових досліджень?
31. Дайте найбільш повне визначення маркетингової інформаційної системи?
32. За рівнем значущості маркетингову інформацію поділяють на?
33. Аналітична система маркетингу як підсистема маркетингової інформаційної системи складається із?
34. Процес маркетингових досліджень, який забезпечує послідовний перелік дій, що необхідний для прийняття маркетингового рішення складається із (скільки?) етапів?
35. Який етап процесу маркетингових досліджень вважають найскладнішим?
36. На якому етапі маркетингових досліджень приймається рішення про встановлення кількості об'єктів генеральної сукупності та процедуру проведення?
37. Методи дослідження, що покликані краще зрозуміти проблеми, дозволяють ідентифікувати причини споживчої поведінки мають назву?
38. Кількісне дослідження як метод, має за мету?
39. До кількісних методів дослідження, що призначені для вимірювання ринкових явищ і процесів та базуються на екстраполяції висновків щодо вибіркової сукупності на цільову групу споживачів відносять (виберіть коректне)?
40. Дайте визначення поняттю «шкала вимірювання»?
41. Що не відноситься до шкал вимірювання у маркетингових дослідженнях?
42. Систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень - це?
43. Вкажіть тип вибірки за якої кожний елемент генеральної сукупності має одну і ту ж задану вірогідність попадання в число досліджуваних елементів?
44. Вкажіть тип вибірки, яка ґрунтується на індивідуальному судженні дослідника про те, які одиниці генеральної сукупності потрібно включати у вибірку?
45. Шкала, де респонденти оцінюють об'єкти за кількома характеристиками за допомогою семибальної шкали, обмеженої крайніми прикметниками, має назву?
46. Найбільш інформативною шкалою, що дозволяє ідентифікувати і ранжувати об'єкти, порівнювати інтервали і розбіжності, а також має точку відліку є?
47. Метод кількісного дослідження, що відслідковує реакцію досліджуваної сукупності на певні чинники або їх зміну, встановлює причинно-наслідкові зв'язки, називається?

48. Систематизований перелік питань, які відносяться до досліджуваної проблеми та представлений у певній заповнюваній формі називається?
49. Хто із зазначених авторів не проводив дослідження у сфері маркетингу?
50. Відомо, що генеральна сукупність становить 20 000 одиниць. Якою буде похибка за умови, коли обсяг вибірки дорівнюватиме 400 одиницям?
51. Плануючи вихід на новий ринок, фахівцю з маркетингу було доручено дослідити культурне та політико-правове середовище країни, в якій має намір працювати фірма. Які саме чинники були піддані дослідженню?
52. Відомо, що генеральна сукупність становить 20 000 одиниць. Якою буде похибка за умови, коли обсяг вибірки дорівнюватиме 100 одиницям?
53. Основними напрямками дослідження загального стану ринку є?
54. Показник відносних (індексних) цін характеризує?
55. Яким чином зміниться об'єм попиту, якщо відомо, що коефіцієнт еластичності рівний 1, а ціна збільшилась на 15%?
56. До якого типу відноситься маркетингове дослідження, що має на своїй меті виявлення та моделювання взаємозв'язків із чинниками навколишнього середовища даної фірми?
57. Розробляючи план вибіркового дослідження, фахівці визначили обсяг вибірки у розмірі 243 особи, оскільки на опитування більшої кількості респондентів не було передбачено коштів у бюджеті на проведення дослідження. Який з методів визначення обсягу вибірки застосовано?
58. Відомо, що генеральна сукупність становить 20 000 одиниць. Якою буде похибка за умови, коли обсяг вибірки дорівнюватиме 250 одиницям?
59. Витрати на проведення маркетингових досліджень найбільше залежать від таких факторів?
60. Дайте визначення поняттю «шкала вимірювання»?

Маркетингові комунікації

1. Комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес, називається?
2. Усі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб?
3. Постійна взаємодія всіх складових маркетингової комунікації (основних і синтетичних), об'єднаних з метою налагодження інформаційних взаємозв'язків із суб'єктами ринку, називається?
4. Що не відносять до основних інструментів маркетингових комунікацій?
5. Реклама, персональний продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг складають?
6. До системи маркетингових комунікацій сучасної фірми відносять?
7. Синергійний ефект від інтеграції маркетингових комунікацій виникає на рівні?
8. Ієрархія реакцій покупця у моделі DAGMAR?
9. Передавання інформації в системі комунікації передбачає такий процес (вказіть конкретне твердження)?
10. Сторона, що надсилає звернення іншій стороні, називається?
11. Канали комунікацій у моделі процесу маркетингових комунікацій, якими звернення передається від відправника до одержувача, — це?
12. Сукупність сигналів, що йдуть від підприємства на адресу різноманітних аудиторій? посередників, конкурентів, споживачів, постачальників, акціонерів, органів державного управління, власного персоналу, — це?
13. Передається за допомогою вибраних каналів доставки інформації, що гарантують показ цільовій аудиторії за умови оплати часу або місця?
14. Передавання повідомлення вибраного індивіда в рамках цільового ринку індивідуально, але за допомогою деякого каналу доставки інформації, наприклад пошти, кур'єрської доставки, телефону або факсу — це?

15. Передавання повідомлення цільовій аудиторії через чіткі асоціації товару або послуги з подією або діяльністю, сподіваючись на розпізнавання і повторне повідомлення з одночасним висвітленням у засобах масової інформації, — це?
16. Частина реакції у відповідь, яку одержувач доводить до відома відправника у моделі процесу маркетингових комунікацій — це?
17. Передавання повідомлення через набір акцій спрямованих на цільову аудиторію і таких, що передбачають додаткові дії для стимулювання активної реакції — це?
18. Перспективний курс дій фірми, спрямований на забезпечення взаємодії з усіма суб'єктами маркетингової системи з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку — це?
19. До основних переваг реклами відносяться?
20. Особа, що є замовником реклами для її виробництва та розповсюдження, називається?
21. Що відноситься не до переваг реклами, а до її недоліків?
22. Комплекс рекламних заходів, об'єднаних однією метою і спрямованих на певну цільову аудиторію?
23. Що є зайвим у розрахунку кошторису рекламних витрат?
24. Вид діяльності, що включає вибір носіїв реклами, їх комунікацію, визначення інтенсивності впливу на цільову аудиторію та передбачає використання засобів масової інформації для розповсюдження рекламних повідомлень, називається?
25. Який показник є зайвим при оцінюванні економічної ефективності реклами?
26. Найвища вибірковість аудиторії є перевагою?
27. Засіб маркетингових комунікацій, який передбачає ініціативи, пов'язані з продажем, спрямовані на збудження специфічної дії, що можна виміряти або відповідної реакції стосовно певного товару або послуг, називається?
28. Що можна віднести до недоліків стимулювання збуту?
29. Стимулювання збуту не застосовують, за умови ?
30. Вкажіть зайву позицію у класифікації заходів стимулювання збуту?
31. Серед найбільш поширених засобів, що використовуються при стимулюванні торгівлі, можна визначити?
32. Основною категорією споживачів, на яку необхідно спрямовувати зусилля зі стимулювання, є?
33. Комплекс заходів, що здійснюються в роздрібній торговельній точці з метою підвищення рентабельності та спрямовані на стимулювання бажання споживачів обрати і придбати пропонувані товари, називається?
34. Що є зайвим у зазначених видах робіт, які входять у комплекс мерчандайзингу?
35. Представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування і має на меті продаж товару чи встановлення тривалих партнерських взаємин з цими клієнтами, називається?
36. У системі маркетингових комунікацій особистий продаж має я свої сильні сторони, за винятком (вкажіть)?
37. У системі маркетингових комунікацій особистий продаж має я свої слабкі сторони, за винятком (вкажіть)?
38. Основними методами збору інформації для формування банку даних є?
39. Репутація фірми - це?
40. Інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого діалогу з використанням пошти, телефону, факсу, електронної пошти, Інтернету та інших інтерактивних засобів, називається?
41. Основні переваги прямого маркетингу?
42. До основних форм прямого маркетингу відносять?
43. Цілеспрямована діяльність окремих осіб, організацій і фірм, яка має на меті популяризація їхніх імен, назв або марок завдяки проведенню різних акцій у сфері розвитку духовного життя суспільства, називається?
44. Форма маркетингових комунікацій, яка передбачає створення довгострокової переваги певно-

- го товару і базується на спільному посиленому впливі на споживача товарного знаку, упаковки, рекламних звернень, акцій по стимулюванню збуту, інших елементів і форм комунікацій, котрі виділяють товар серед конкурентів і створюють його образ?
45. Пошук прошарків споживачів, на котрі буде спрямований комплекс комунікацій, задля оцінки стереотипних уявлень про організацію, продукцію, конкурентів, називається?
 46. Мотиви змісту звертання, що покликані викликати бажану реакцію, поділяють на такі види (вказати конкретне твердження)?
 47. Засіб маркетингових комунікацій, який передбачає безпосередню інтерактивну взаємодію продавця/виробника товару з кінцевим споживачем даного товару, розрахований на отримання відгуку або здійснення угоди?
 48. Основними завданнями маркетингової комунікаційної політики на етапі зрілості життєвого циклу товару є?
 49. Комунікаційна стратегія розробляється на основі?
 50. Вихідним етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є?
 51. Спонсорвання – це?
 52. Процедура планування маркетингових комунікацій це - ?
 53. Об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій приводить до отримання?
 54. Основними факторами, що впливають на ступінь переконливості для споживачів тих доказів, які містяться в рекламному зверненні, є?
 55. Рекламна аудиторія –це?
 56. Пабліситі – це?
 57. За якими параметрами оцінюється доцільність участі у виставці?
 58. Ярмарка – це?
 59. Товарні знаки — це?
 60. Штриховий код — це?
 61. Фактори, що впливають на вибір засобів маркетингових комунікацій?

Маркетингова товарна політика

1. Товар – це?
2. Маркетингова товарна політика – це?
3. Серед зовнішніх факторів формування товарної політики розрізняють?
4. До внутрішніх факторів формування товарної політики належать?
5. Миючі засоби відносяться до товарів?
6. Якість товару – це ?
7. До найпоширеніших методів оцінювання товару не належить ?
8. Імідж товару має такі складові, крім ?
9. Ринок споживчих товарів і послуг – це ?
10. До психологічних чинників на купівельну поведінку споживачів впливає ?
11. Корисність – це ?
12. До соціокультурних чинників , що впливають на поведінку споживача не належать ?
13. Маркетингові дослідження полягають в ?
14. Цільовий ринок – це ?
15. Маркетингові дослідження не вивчають ?
16. Диверсифікація – це?
17. Стратегія латеральної диверсифікації полягає в?
18. Якщо підприємство, яке спеціалізується на виготовленні напоїв, починає виготовлювати тару для напоїв, то ним здійснюється?
19. Горизонтальна диверсифікація передбачає...
20. Характеризує збут продукту,прибуток,споживачів,конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження товару на ринок до його вилучення з продажу
21. На стадії зрілості товару підприємство застосовує наступні стратегії?

22. Перша фаза в процесі створення нового продукту?
23. Товарна марка – це?
24. До складових товарної марки не відносять?
25. Однією з функцій маркування продукції з погляду виробника є?
26. До однієї з функцій маркування продукції з погляду споживача належать?
27. Упаковка – це?
28. До видів упаковки не відноситься?
29. Етикетка...
30. Вкладиші...
31. Яка система кодування товарів, що виробляються або реалізуються в Україні, запроваджена для суб'єктів підприємницької діяльності?
32. Бренд – це...
33. Позиція товару – це...
34. Життєвий цикл товару включає в себе такі стадії?
35. Асортимент – це?
36. Номенклатура – це?
37. Асортиментна група – це?
38. Якій новий товар – це товар, ступінь новизни якого рівний?
39. Що являє собою розробка нового товару?
40. Який строк дії свідоцтва на державну реєстрацію знаків для товарів і послуг?
41. Розрізняють такі рівні управління товаром?
42. Штрихове кодування інформації – це...
43. Згідно кодової системи EAN штрих-код України?
44. Туристичні послуги відносяться до товарів?
45. У правильній послідовності етапи ЖЦТ розташовані?
46. Для етапу впровадження товару на ринок характерне?
47. Етап зростання ЖЦТ характеризується?
48. Для етапу зрілості ЖЦТ характерне?
49. Етап спаду в ЖЦТ характеризується?
50. Для визначення місткості ринку використовують методи?
51. Ринкова частка фірми – це?
52. Під кон'юнктурою ринку розуміють?
53. До факторів, які зберігають якість товару не належать?
54. Стандартизація – це?
55. Міжнародні стандарти ISO серії 9000?
56. Стандарти ISO серії 9000 – це?
57. Конкурентоспроможність товару – це?
58. Складовими конкурентоспроможності товарів є?
59. Одиничний показник конкурентоспроможності визначається?
60. Комплексний показник конкурентоспроможності визначається?
61. Інтегральний показник конкурентоспроможності визначається?
62. Конкурентоспроможність товару – це?
63. Широта асортименту – це?
64. Кількість видів товару це...
65. Що являє собою розробка нового товару?

Маркетингова цінова політика

1. Які теорії вважали вартість суб'єктивною категорією, що впливає з корисності товару в порівнянні з корисністю інших благ?
2. До функцій ціни відносять?
3. Ціноутворення – це ...

4. За ступенем державного регулювання ціни поділяють?
5. З урахуванням характеру економічного обороту ціни поділяються?
6. За територією дії ціни поділяються?
7. Методи прямого ціноутворення класифікують ?
8. Біржове ціноутворення є різновидом методу ціноутворення?
9. Найпоширенішими методами встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції є?
10. До методів непрямого ціноутворення відноситься?
11. На підприємстві в умовах ринку прийнято вирізняти витрати?
12. За чим не класифікуються господарські ризики підприємства?
13. Виробничий ризик відноситься ?
14. Які зовнішні чинники впливають на рівень ризику?
15. Торгівельний бренд- це?
16. Складовими бренду є?
17. Що не відноситься до класифікації формування ціни бренда?
18. Монокритеріальні методи відносяться до класифікації?
19. Залежно від підходу до ціноутворення класифікуються на?
20. Ціна споживання – це?
21. Рівень цін на товари, пропоновані в магазині, встановлюється, виходячи з?
22. Регульована ціна може бути?
23. «М'яке» регулювання не здійснюється через?
24. Стратегії пільгових цін і дискримінаційних цін є різновидом?
25. Кількісні знижки – це?
26. Бонусні знижки – це?
27. Сезонна знижка – це?
28. Функціональна знижка – це?
29. Що з наведеного нище є варіантами цінового стимулювання збуту?
30. Психологічна модифікація цін – це?
31. Упаковки за пільговими цінами – це?
32. Параметричне позиціонування – це?
33. Який тип покупців не входить до випадково сформованої групи покупців?
34. До методів державного регулювання цін відносять?
35. До економічних методів державного регулювання цін не належать такі?
36. Вчені виокремлюють основні етапи цінової політики?
37. До цілей, що підприємство може поставити перед ціновою політикою, можна віднести?
38. Залежно від особливостей процесу просування продукції до споживача всі ціни можна поділити на такі групи?
39. За територією дії ціни поділяються на?
40. Між ціною та попитом існує така взаємозалежність?
41. Між ціною та пропозицією існує така взаємозалежність?
42. Економічні елементи собівартості?
43. Виробнича собівартість продукції складається з таких елементів?
44. Регульована ціна може бути?
45. Стратегія диференційованих цін може використовуватися за таких умов?
46. Різновидами стратегії прориву на ринку є?
47. Дилерські знижки зазвичай становлять?
48. Маркетингові дослідження – це?
49. Покупця, що робить покупки імпульсивно і не обмірковує їх серйозно, називають?
50. Покупця, що називає в якості прийнятну ціну значно нищу в порівнянні з тією, яку він готовий буде заплатити за цей товар насправді, називають?
51. Існує кілька форм протекціонізму?
52. Мито може бути таким?
53. У міжнародній практиці розрізняють можливі види торговельних режимів?

54. Основними причинами появи цінового ризику та можливих збитків від нього є?
55. Прийняття цінового рішення повинно базуватись на глибокому стратегічному аналізі ринкової ситуації, а саме?
56. Якщо ціна товару знижується і попит не залежить від ціни маркетингологи стикаються з тим, що річний прибуток?
57. Ціновий ризик відображає?
58. Вільні ціни?
59. Методами оцінювання вартості бренду є?
60. До основних методів оцінювання вартості бренду відносять?

Промисловий маркетинг

1. Кінцевий споживач - це (для продукції промислово-виробничого призначення)?
2. Промисловий маркетинг це —
3. Яке із тверджень відносно ринкової сегментації є вірним?
4. Перепозиціонування товару необхідне?
5. Які з прикладів належать до маркетингу промислових товарів?
6. При виході на ринок з товаром-імітатором фірма вибирає одну з таких цінових стратегій?
7. Ринкове середовище, в якому ціна контролюється державою, це?
8. Асортимент продукції характеризують наступні показники?
9. Номенклатуру продукції характеризують наступні показники?
10. Попит на промислові товари визначається як?
11. Існують наступні види маркетингової інформації?
12. Якісні методи збору первинної інформації?
13. Цінова еластичність попиту?
14. Позиція “Зірка” в матриці БКГ характеризується?
15. Позиція “Дика кішка” в матриці БКГ характеризується?
16. Позиція “Дійна корова” в матриці БКГ характеризується?
17. Посередник-дилер працює?
18. До головних груп товарів у промисловому маркетингу відносять?
19. З яких етапів складається процес маркетингових досліджень?
20. Що розуміють під поняттям "товарна номенклатура"?
21. Які основні характеристики сегментації за демографічним принципом?
22. Метою будь-якого маркетингового дослідження є?
23. Як класифікують товари виробничого призначення (ТВП)?
24. Які з тверджень підходять для пояснення цін проникнення?
25. Яка стадія життєвого циклу товару найбільш ризикована і дорога?
26. Канал розподілу –
27. Доцільність залучення посередників на промисловому ринку визначається такими обставинами?
28. При виборі каналів розподілу на промисловому ринку не враховуються такі фактори?
29. Об'єднання зусиль виробників по створенню спільної збутової мережі доцільне?
30. При яких факторах виробник не надає перевагу торговим посередникам для здійснення збуту його продукції?
31. Канал збуту «виробник—користувач» найчастіше вибере фірма, яка виробляє?
32. Канали розподілу товарів виробничого призначення відрізняються від відповідних каналів споживчих товарів такими характеристиками?
33. Функції товароруху?
34. Згідно стандартів товароруху на промисловому ринку високий рівень обслуговування залежить від?
35. Особливості, притаманні прямому збуту як методу просування товарів промислового призначення?

36. Особливості, притаманні особистому продажу як методу просування товарів промислового призначення?
37. При високій еластичності попиту як залежить обсяг продажу від рівня цін?
38. Тендер на промисловому ринку це?
39. Однією з головних функцій реклами на промисловому ринку?
40. Основними засобами розповсюдження реклами на промисловому ринку є?
41. Залишковий метод формування рекламного бюджету на промислову рекламу це?
42. Метод процента від обсягу збуту – це один з методів формування рекламного бюджету на промислову рекламу який передбачає?
43. Метод паритету з конкурентами це один з методів формування рекламного бюджету на промислову рекламу який передбачає?
44. Метод залежно від цілей та завдань це один з методів формування рекламного бюджету на промислову рекламу який передбачає?
45. Які з перелічених рекламних цілей не слід враховувати для компанії - виробника меблів?
46. Чому ярмарки та виставки дуже важливі для виробників промислових товарів?
47. Ярмарки як засіб рекламного впливу на промисловому ринку це?
48. Виставки засіб рекламного впливу на промисловому ринку це?
49. До якого з видів можна віднести рекламу персонального комп'ютера?
50. Стратегічне планування на рівні підприємства?
51. Стратегічне планування на рівні галузі?
52. Стратегічне планування на функціональному рівні
53. Успіх стратегічного планування на промисловому ринку залежить від?
54. Серед факторів, які враховуються при розробці диверсифікаційної стратегії промислового підприємства, фактор - економія на масштабах – означає?
55. Серед факторів, які враховуються при розробці диверсифікаційної стратегії промислового підприємства, фактор - диверсифікація товарів – означає?
56. Серед факторів, які враховуються при розробці диверсифікаційної стратегії промислового підприємства, фактор - державна політика – означає?
57. Серед факторів, які враховуються при розробці диверсифікаційної стратегії промислового підприємства, фактор - величина необхідних капіталовкладень – означає?
58. При розробці стратегії розподілу промислових товарів необхідно проаналізувати такі напрямки, як?
59. При розробці стратегії просування та реклами для промислових товарів необхідно проаналізувати такі напрямки, як?
60. При розробці стратегії ціноутворення для промислових товарів необхідно проаналізувати такі напрямки, як?
61. Враховуючи правила та обов'язки сторін в процесі ринкового обміну, маркетолог бере на себе відповідальність щодо розвитку продукції та менеджменту?
62. Враховуючи правила та обов'язки сторін в процесі ринкового обміну, маркетолог бере на себе відповідальність щодо продажу продукції та послуг?
63. Враховуючи правила та обов'язки сторін в процесі ринкового обміну, маркетолог бере на себе відповідальність щодо дистрибуції?
64. Враховуючи правила та обов'язки сторін в процесі ринкового обміну, маркетолог бере на себе відповідальність щодо ціноутворення?
65. Враховуючи правила та обов'язки сторін в процесі ринкового обміну, маркетолог бере на себе відповідальність щодо маркетингових досліджень?
66. Мета створення каналу розподілу
67. Оптовий торговець?
68. Оферта це?
69. Вторинність попиту на промислові **товари** означає?
70. Попит на промислові товари нееластичний?
71. Нестійкість попиту на промислові товари пов'язана?

72. Парність попиту на промислові товари зумовлена тим?
73. Модифікації?
74. Дифузія товару?
75. В якості позитивних факторів мотивації посередника на промисловому ринку використовують?

ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Маркетинг: Підручник / Руделіус В., Азарян О. М., Виноградов О. А. та ін: Ред. — упор. Сидоренко О. І., Редько П. С. — К.: Навч.- методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. — 422 с.
2. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: Підручник: У 2 кн. Кн. 1: Соціальна психологія особистості і спілкування. / Л. Е. Орбан-Лембрик . - К.: Либідь, 2004. — 576 с.
3. Соломон М. Р. Поведение потребителя.. Искусство и наука побеждать на рынке/ М.Р. Соломон. — СПб.: ООО «ДиаСофтЮП», 2003. — 784 с.
4. Статт Д. Психология потребителя / Д. Статт. - СПб.: Питер, 2003. — 446 с.
5. Прокопенко О.В.. Поведінка споживача : навчальний посібник / О.В.Прокопенко , М.Ю.Троян. — К.:Центр учбової літератури, 2008. — 176с.
6. Ильин В.И. Поведение потребителей / В.И. Ильин, 2012. - 224 с.
7. Аакер Д., Кумар В., Дэй Дж. Маркетинговые исследования. — 7-е изд. / Пер. с англ. под ред. С.Божук. — СПб.: Питер, 2004.
8. Божук С.Г. Маркетинговые исследования. Основные концепции и методы. — СПб.: Вектор, 2005.
9. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: Підручник / За наук. ред. А.В.Войчака. — К.: КНЕУ, 2012.
10. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М., Финпресс, 2011.
11. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Мних О.Б. та ін. Маркетингові дослідження: Навч. посібник. — Львів: національний університет «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2004.
12. Малхотра Нэреш К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство. — М.: Вильямс, 2011.
13. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження. Практичний аспект. — К.; М.; СПб.: «Вильямс», 2008.
14. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования / Пер. с англ. — СПб.: Питер Ком, 2010.
15. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки / М.М. Артус — Т.: Економічна думка. — 2002. — 354с.
16. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова — Київ: Центр навчальної літератури, 2005. — 332с.
17. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко -Київ.: Лібра, 2007. — 720с.
18. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / С.І. Дугіна. — К.: КНЕУ, 2005. — 393с.
19. Кириленко В. Теорія ціни та сучасне ціноутворення в Україні / В. Кириленко, Л. Кириленко // Економіка України. — 2002. - №8. — с. 56-62.
20. Ковальчук С.В. Маркетингова цінова політик: Навч.посібник / С.В.Ковальчук, С.М. Сишня, І.В. Гвоздецька // Львів.: «Новий світ-2000», 2011. — 352с.
21. Колесников О.В. Ціноутворення . Навч. пос. / О.В. Колесников. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 144с.
22. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: монографія / В.Л. Корінев — К.: КНЕУ, 2001. — 257с.
23. Корінев В.Л.Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / В.Л.Корінев, М.Х.Корецький, О.І. Дацій. — К.: Центр учбової літератури, 2007.

24. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: навч. посіб. / Я.В. Литвиненко – К.: МАУП, 2001. – 152с.
25. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник /Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Корінцева – Суми:ТОВ «ВТД Університетська книга», 2007. – 240с.
26. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення / А.Ф. Павленко, В.Л.Корінєв – К.: КНЕУ, 2004. – 332с.
27. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення. Навчальний посібник / В.С. Пінішко. – Львів: «Інтелект - Захід». – 2006. – 488с.
28. Старченко Л.В. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Л.В.Старченко, О.І. Корінцева. – Суми: ТОВ «ВТД Університетська книга», 2007. – 240с.
29. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: навч. посібник / Ю.Г. Тормоса. – К.: КНЕУ, 2001. – 122с.
30. Циба Т.Є. Маркетингове планування. Навчальний посібник / Т.Є. Циба, М.І. Сокур, В.І. Баюра. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128с.
31. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник / Л.О. Шкварчук – К : Кондор. – 2006. – 460с.
32. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учеб. для вузов. – М.: ИНФРА – М, 1999. – 804 с.
33. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – Донецьк: РВЦ ДонДУЕТ, 2002 – 562 с.
34. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – 2-е изд. перераб. и доп. – М: «Финпресс», 2003. – 687 с.
35. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 688 с.
36. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.; Издательский дом «Вильямс», 2012. – 1056 с.
37. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер.- 2006. – 816 с.
38. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. и др. Основы маркетинга. – 2-е европ. изд.. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 944 с.
39. Маркетинг: бакалаврський курс: Навчальний посібник / За заг. редакцією д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.
40. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, І. Л. Решетникова, А. В. Войчак та ін. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
41. Старостіна А.О., Черваньов Д.М., Зозульов О.В. Маркетинг: Навч. посіб. – К.: Знання – Прес, 2002. – 191 с.
42. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник / С.С. Гаркавенко -Київ.: Лібра, 2007. – 720с.
43. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: Підручник / С.М. Ілляшенко – Суми: «ВТД Університетська книга», 2005. – 234с.
44. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. навч посібник. /. В.Я. Кардаш - Київ, КНЕУ. – 2001. – 235с.
45. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика. /В.Я. Кардаш, І.А. Павленко, О.К. Шафалюк. // Київ.: КНЕУ. – 2002. – 266с.
46. Крикавський Є. Маркетингова товарна політика. Третє видання, доповнене і перероблене / Є. Крикавський, І. Дейнега, О. Дейнега, Р. Патора. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012.- 360 с.
47. Норіцина Н.А. Маркетингова товарна політика / Н.А. Норіцина - Київ, 2003 – 253с.
48. Циба Т.Є. Маркетингове планування. Навчальний посібник / Т.Є. Циба, М.І. Сокур, В.І. Баюра. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 128с.
49. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика навчальний посібник. - 2-ге видання, стереотипне. / О.М. Шканова - К.: Мауп, 2003 - 160 с.
- 50.Гаджинский А.М. Логистика: Учебник для студентов высших учебных заведений. - М: Издательско-торговая компания «Дашков и КО», 2006. – 432 с.
- 51.Гаджинский А.М. Практикум по логистике – М.: Издательско-торговая компания «Дашков и КО», 2006. - 260с.

52. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: Підручник. — Л.: Видво “Львів. політехніка”, 2004. — 416 с.
53. Крикавський Є. Логістика. Для економістів: Підручник. — Л.: Видво НУ “Львів. політехніка”, 2004. — 448 с.
54. Крикавський Є. В., Чухрай Н.І., Чернописька Н.В. Логістика: Компендіум та практикум. Навч. посіб. — К., Кондор, 2006. — 340 с.
55. Логістика: Учебник / Под ред. Б.А. Аникина — М.: Инфра М, 2000.
56. Марченко С.М. Задачник з логістики. — К.: МАУП, 2006. — 68 с.
57. Неруш Ю. М. Логістика: Учебник для вузов. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. — 390 с.
58. Пономарьова Ю. В. Логістика: Навч. посіб. — К.: Центр навч. літ., 2005. — 328 с.
59. Практикум по логістике: Учеб. Пособие / Под ред. Б.А. Аникина — М.: Инфра М, 2008. — 276 с.
60. Альбеков А. У. Логістика комерції: Учеб. пособие / А. У. Альбеков, В. П. Федько, О. А. Митько. — Ростов-н/Д: Феникс, 2001. — 512 с.
61. Васелевський М., Патора Р. Інформація та кадри в логістичних системах. — Л.: Вид-во “Львів. політехніка”, 2001. — 272 с.
62. Василенко В. О., Ткаченко Т. І. Виробничий (операційний) менеджмент: Навч. посіб. — К.: ЦУЛ, 2003. — 532 с.
63. Гордон М. П., Карнаухов С. Б. Логістика товародвиження. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Центр экон. и маркетинга, 2001. — 196 с.
64. Громовик Б. П., Гасюк Г. Д., Левицькі О. Р. Фармацевтичний маркетинг: теоретичні та прикладні засади. — Вінниця: Нова книга, 2004. — 464 с.
65. Інвестиційний потенціал у логістиці на прикладі автотранспорту / К. Е. Фесенко, Л. Г. Зайончик, М. П. Денисенко, В. Г. Кабанов. — К.: Наук. світ, 2002. — 260 с.
66. Інфраструктура товарного ринку: Навч. посіб./ За ред. І. В. Сороки — К.: Студцентр, 2002. — 608 с.
67. Кириченко О. А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: Навч. посіб. — 3-тє вид., переробл. і допов. — К.: Знання-прес, 2002. — 384 с.
68. Костяев Р. Бизнес в интернете: финансы, маркетинг, планирование. — СПб.: БХВ-Петербург, 2002. — 656 с.
69. Крикавський Є., Чухрай Н. Промисловий маркетинг: Підручник. — Л.: Вид-во “Львів. політехніка”, 2001. — 430 с.
70. Логістика, ефективність и ризики внешнеэкономических операций / К. В. Захаров, А. В. Цыганкова, В. П. Бочарников, А. К. Захаров. — К.: ИНЭКС, 2001. — 385 с.
71. Авторський сайт у сфері логістики «Логістика практика управління» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.logist.org.ua/> www
72. Авторський сайт у сфері логістики «Logistics-GR» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.logistics-gr.com>
73. Офіційний сайт консалтингової компанії «Apply logistic» [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.logist.by>
74. Телетов О.С. Маркетинг у промисловості. — К.: ЦУЛ, 2004. — 248 с.
75. Телетов О.С. Маркетинг на промисловому підприємстві. — Суми : Собор, 1999 — 160 с.
76. Телетов О.С. Промисловий маркетинг / О.С. Телетов // Маркетинг у прикладах і завданнях: навчальний посібник [для ВНЗ] / [С.М. Ілляшенко, Л.Г. Мельник, О.С. Телетов та ін.] ; за ред. С.М. Ілляшенка. — Суми : Унів. кн., 2006. — С. 284–314.
77. Николайчук В.Е. Промышленный маркетинг : [підручник для ВНЗ] / В.Е.Николайчук, М.И.Белявцев. — Донецк : БАО, 2004. — 384 с.
78. Пилипчук В.П. Промисловий маркетинг : навчальний посібник для ВНЗ / В.П. Пилипчук, О.Ф. Оснач, Л.П. Коваленко. — К. : ЦУЛ, 2005. — 264 с.
79. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: Підручник./За ред. А.О. Старостіної. - К.: “Іван Федорів”, 2006.

80. О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко Промисловий маркетинг — К.: Центр учебної літератури, 2009. — 364 с.
81. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: Навч. посіб. - К.: МАУП, 2001. – 264 с.
82. Акимова И.М. Промышленный маркетинг.К.: "Знання",КОО, 2000.294с.
83. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пос. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2010. – 688 с.
84. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.; М.; СПб.; Издательский дом «Вильямс», 2012. – 1056 с.
85. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. – 12-е изд. – СПб.: Питер.- 2006. – 816 с.
86. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д. и др. Основы маркетинга. – 2-е европ. изд.. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 944 с.
87. Гарри Беквит. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг.2004. – 272 с.
88. Гарри Беквит. Четыре ключа к маркетингу услуг. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2012. – 224 с.
89. ДіброваТ.Г.Маркетингова політика комунікацій:стратегії,вітчизняна практика. Навчальний посібник.- К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009.-320с.
90. Голубкова Е.Н. Маркетинговые коммуникации.-М.: Издательство Фин-пресс», 2000.- 256 с.
91. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є В. Савельев , С.І. Чоботар, Д.А. Штефаніч та ін.; За ред.. Є.В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
92. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Серёгина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: Учебник для студентов Высших учебных заведений. – М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 364 с.
93. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2009. 328 с.
94. Ромат Є.В. Основы рекламы: Навч. пос. -К.: Студцентр, 2006.- 288 с.
95. Синяева И.М., Земляк с.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под. Ред. Проф. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008.- 324 с.
96. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 524с.
97. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2007. – 256с.
98. Ромат Е.В. Реклама: Учебник для студентов специальности «Маркетинг» — Киев; Харьков:НВФ «Студцентр», 2000. – 480с.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

Порядок проведення та критерії оцінювання вступних випробувань регулюється Положенням про організацію вступних випробувань у ВНЗ «СУЕМ».